

## Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

**Зрелищный иллюзион женственности: визуальная эстетика и «симуляция социальности» в кино-проектах – “Ways Of Seeing”, “S1m0ne”, “Blancanieves”**

**Якубина Валентина Леонидовна**

Кандидат наук

Киевский Национальный Университет имени Тараса Шевченко, Философский факультет, Киев, Украина  
E-mail: fatamorgana@meta.ua

Кино инклюзирует многие современные технологические спецэффекты для своей «победы над реальностью» (в первую очередь, саунд- и визуальные- технологии, а еще бьюти-стратегии и пластическую хирургию), медиологическая стратегия Р. Дебре позволяет нам обратить пристальное внимание на влияние медиа-технологий и изменения общества [резюмирую – 2]. Гиперреализм кино сегодня «вопрошает» к общим (массовым) опыту и воображению, порождая симулятивность реальности, таким образом, проявляя и усиливая кинематографичность как реальную виртуальность экзистенции.

Поначалу речь пойдет о проекте Дж. Бёрджера «Искусство видеть» (“*Ways Of Seeing with John Berger*”, *British documentary series, BBC, 1972*), хотя, по моему мнению, более верным был бы перевод – «Способы рассматривания/всматривания». Четыре части фильма составляют единый корпус:

- 1) психология зрения и визуальности;
- 2) женщина как объект желания;
- 3) смысловой контент портрета в золотой раме;
- 4) реклама и коммерция в ракурсе искусства.

Дж. Бёрджер прямо указывает на то, что опирается в своих размышлениях на тезисы В. Беньямина. Он описывает искусство, как переход от мольберта к фото, как выход из индивидуализма к массовости, из способа регламентации своей власти к способу манипуляции общественным мнением. Итак, Дж. Бёрджер анализирует картины эпохи Рисорджименто, показывая, что нынешнее внимание к телу – именно из этой эпохи. И взгляд женщин на таких картинах всегда (!) направлен на Смотрящего (чаще всего – мужчину). Как и в современной рекламе, перед нами тут не оголенные, а – обнаженные (те, кто чувствуют чей-то взгляд, социальные акторы). К слову, яркий американский представитель “*Visual Studies*” – Н. Мирзоефф придерживается этого же принципа В. Беньямина и, к тому же, пишет о неразрывности современных видов визуальных искусств: например, нет четкой демаркационной линии между кино, фото, дизайном, стрит-артом и т.д. [см. детальнее – 3].

В последней части кинофильма, Дж. Бёрджер фокусируется на рекламе, и на продажах «счастья» с ее помощью. Реклама, как стратегия престижа. Реклама, как недостижимая картина жизни идеальных людей, а где же в мире коммерции место искусству? Обращусь здесь к О. Аронсону: «Реклама, телевидение, интернет – все это так или иначе следствия появления кинематографа и его колоссальной способности к изменению»; и еще важное: «Кинематограф, как мне кажется, преодолевают проблематику отчуждения, находя образы, через которые люди коммуницируют, находясь в одиночестве. Они создают общности, сами того не зная, своей пассивной вовлеченностью в кино» [4].

Возможно, не все, во что мы всматриваемся – искусство (хотя, представители современного искусства могли бы поспорить с этим тезисом). Но, все, что имплицитно входит в наше бытие, через разглядывание – неотрицаемо-перспективно. В этом сила иллюзии рекламы – смотришь и хочешь. В том же, по мнению, Дж. Бёрджера и сила искусства: картина в золотой раме, как показатель недостижимого для многих престижа, который имеют лишь избранные. Сегодня мы часто видим единство рекламы и искусства: узнаваемый, но недостижимый образ и вполне реальная перспектива прикоснуться к его тайне, через покупку товара.

В современной эпохе Ж. Бодрийяр выделяет только два значительных события, которые раз за разом светом своим «обольщают» массы: белые вспышки кинозвезд и черные сполохи терроризма. Чем же они так обольстительны? А тем, что и звезды и теракты являются для «простого обывателя» ничем иным как «влекущей видимостью». «Холодный» соблазн правит всей сферой информации и коммуникации, и в этом холодном соблазне исчерпывается сегодня все социальное. Благодаря соблазну/симулякру, коммуникация вместе с социальностью, функционируют в замкнутом контуре, знаками удваивая исчезнувшую реальность. Соблазн современных кумиров возникает на пересечении холодной среды масс и столь же холодной среды образа на пленке. В тоже время, «соблазнительные» кумиры всегда женственны, неважно, женщина это или мужчина, звезда всегда женского рода [подана моя фрагментарная интерпретация – 1].

Для кино-иллюстрации проведем апелляцию к сюжету фильма *“SimOne” (directed by Andrew Niccol, New Line Cinema, USA, 2002)*: поначалу невезучий режиссер В. Тарански (в исполнении Аль Пачино) с помощью гениального программиста создает виртуальный персонаж – актрису «Симону» (сокращение от названия исходной виртуальной модели – *Simulation One*), в жизнь которой массово верят зрители, хотя и никогда не видели ее в жизни (через обожание), но в смерть поверить не хотят. Режиссер придумывает такую симулятивную реальность, которая становится реальнее, чем сама реальность: он и сам становится заложником виртуального персонажа, без которого ничего не значит. И тут уж вовсе неясно: кто из них симулятивен, а кто – реален.

Перформативность кино-виртуальности/реальности столь велика, что она превращается в реальную игру, которая «играет себя сама» (Г.-Г. Гадамер), и остановить которую невозможно. Итак, «лицо на экране» – порой реальнее «лиц по ту сторону экрана», хотя именно эта масса зрителей и «актуализаторов» действительности создает некий общий симулятивный габитус. Естественно, для того, чтобы симуляции «срабатывали» необходимы опыт и воображение. В силу всего вышесказанного, я позволю себе «промолчать» в тезисах (но, конечно, не в выступлении) о немой фантазии, черно-белой испанской киноистории – «Белоснежка» *“Blancanieves” (directed by Pablo Berger, Wanda (Spain)–Cohen Media Group (US), 2012)*, которую сам режиссер назвал «любвным посланием» всему европейскому немому кино. Последние кадры: слеза, скатывающаяся по щеке циркового фрика-Белоснежки, не уступает, в своем образном красноречии, подвигам тореадора-Белоснежки. Визуальность «преодолевает» ограниченную текстуальность, оборачиваясь интенциональной гипертекстуальностью кинообразов и фантазмов в «зрительном зале» для массовых общностей.

## Литература

1. Бодрийар Ж. Соблазн. М.: Издательство Ad Marginem, 2000.
2. Hulse B., Nesbitt N. Sounding the Virtual. Gilles Deleuze and the Theory and Philosophy of Music. Ashgate Publishing Company, 2010.
3. Mirzoeff N. An Introduction to Visual Culture. Second edition, Routledge, 2009.
4. Аронсон О. Кинематограф сейчас – это своего рода икона секуляризованного мира // интервью для проекта «Теории и практики»: <http://theoryandpractice.ru/posts/6766-aronson>.

#### **Слова благодарности**

My ideas refer to: "Pictures are the idea in visual or pictorial form; and the idea has to be legible, both in the individual picture and in the collective context – which presupposes, of course, that words are used to convey information about the idea and the context. However, none of this means that pictures function as illustrations of an idea: ultimately, they are the idea. Nor is the verbal formulation of the idea a translation of the visual: it simply bears a certain resemblance to the meaning of the idea. It is an interpretation, literally a reflection".  
Gerhard Richter (from a letter to Jean-Christophe Ammann, February 1973)